

Dankó László-Farkas Zsuzsanna

Személygépkocsi márkaválasztás szocio-kulturális aspektusai

A vállalatok nemzetközi sikerességének egyik összetevője a külföldi piacok szocio-kulturális sajátosságainak vizsgálata, az azokhoz való alkalmazkodás. A tanulmány a személygépkocsi márkaválasztás sajátosságait a cseh, lengyel, magyar és szlovák piacokon vizsgálja. A Skoda gépkocsi preferálása mellett érzékelhető az etnocentrizmus hatása, valamint a fogyasztói magatartás modellek szocio-kulturális aspektusainak érvényesülése.

Kulcsszavak: interkulturális marketing, Kelet-Közép-Európa, márkaválasztás, Skoda Autó
JEL-kód: M31

Bevezetés

Az interkulturális marketing a kultúrák közötti hasonlóságokat és különbségeket tanulmányozva azok megértését szolgálja, annak szándékával, hogy a nemzetközi üzleti műveleteket támogató marketinget a célpiacon sajátosságaihoz tudjuk igazítani. A nemzetközi piacra való belépéshez ugyanis egyrészt azért szükséges ismerni az adott kultúrát, hogy a kudarcok és a viselkedésbeli félreértesések elkerülhetőek legyenek, másrészt, mert a kulturálisan érzékeny marketing révén az üzleti-piaci sikerek nagyobb eséllyel érhetőek el.

A marketing nemzetközi szintén való alkalmazása kezdetben (Th. Levitt: The Globalization of Markets, 1983) a fejlett (OECD) piacok homogenizálódását, globalizálódását leíró teóriára épült. Ennek alternatívájaként határozta meg a francia J.C. Usinier: Marketing Across-Cultures c. könyvében a szocio-kulturális dimenzió fontosságát, az interkulturális (kultúraközi) marketing mibenlétét és sajátosságait. Napjainkban a sztenderdizált és differenciált nemzetközi marketing stratégiai megközelítés párhuzamosan jelen van a gyakorlatban.

Kutatási kérdésünk: a kelet-közép-európai országokban van-e különbség a személygépkocsi márkaválasztásban, s ha igen, milyen fogyasztói preferenciák állapíthatók meg, azoknak melyek a szocio-kulturális összetevői?

Az interkulturális marketing

Arra keresve a választ, hogy lehetséges-e és érdemes-e a hazai (belföldi) és a nemzetközi marketing között különbséget tenni, a végső konklúzió az, hogy a nemzetközi marketing ugyan szemléletében és módszertanában a belpiaci marketingre támaszkodik, ám különbség van annak tartalmában, az egyes releváns külpiacon kiválasztásában, az oda való belépési módokat és a sikeres működést támogató alkalmazkodás (interakciók) megkívánta eszközkombinációk formálásában.

A nemzetközi marketing mechanizmusa eltér a hazaiétól. Olyan új tevékenységeket és költségeket kell figyelnünk, mint a külföldi csere jogi és szocio-kulturális feltételei, import adók és vámok, hitelezés és fizetési módok, a nemzetközi logisztika különböző formái, fizetési mérleg és valuta-árfolyamok alakulása stb.

Nemzetközi marketingről akkor beszélhetünk, ha ezek a marketing tevékenységek átlépik egy adott ország határait. Rekettye és szerzőtársai (2015) szerint minden olyan marketingtevékenység nemzetközi marketingtevékenységnek számít, ami külföldön folyik, külföldre irányul, vagy figyelembe vesz külföldi igényeket.

Czikota és Ronkainen (2004, p.4.) szerint a „nemzetközi marketing olyan folyamat, amelynek során nemzeti határokon túlnyúló tranzakciókat tervezünk és folytatunk azért, hogy olyan cseréket hozunk létre, amelyek kielégítik az egyének és szervezetek céljait”.

Saját megfogalmazásunkban a nemzetközi marketing a marketing alkalmazások azon területe, amelyben a nemzetközi piacokra törekvő, vagy már ott működő vállalatok:

- kiválasztják (újraértékelik) lehetséges piacaikat,
- meghatározzák az optimális külpiaci szegmenseket,
- pozícionálják önmagukat és termékeiket,
- döntenek a külpiacra lépés formájáról, annak továbbfejlesztéséről
- és marketing programjuk mikéntjéről, alkalmazásáról,
- valamint mindezek szervezeti vetületeiről.

A külföldi piacra történő belépéskor a vállalatnak stratégiát kell kidolgoznia a működéshez. A nemzetközi marketing stratégia tervezésekor a vállalat a következő alternatívák közül választhat:

- globális megközelítés, ami lehet geocentrikus vagy etnocentrikus,
- multilokális stratégia, ami lehet policentrikus vagy regiocentrikus,
- multinacionális stratégia, ami a globális és a multilokális kombinációja.

Az etnocentrikus magatartás azt jelenti, hogy az adott vállalat minden külföldi piacon ugyanazt a stratégiát alkalmazza, mint a saját országán belül. A geocentrikus magatartás az egész világot egyetlen piacnak tekinti, ezért mindenütt ugyanazt az egy stratégiát használja. A policentrikus magatartás esetében minden egyes piacon más-más, vagy a sajátos igényekhez adaptált stratégiával jelenik meg a cég. A regiocentrikus magatartás a hasonló adottságokkal rendelkező regionális piacokra azonos stratégiát dolgoz ki.

Az a vállalat, amely a nemzetközi marketing stratégiáját policentrikus, vagy regiocentrikus magatartás alapján dolgozza ki, gyakorta interkulturális marketing tevékenységet folytat.

Az interkulturális marketing értelmezése

A nemzetközi üzleti környezet formálódásában a globalizálódás, a telekommunikációs és logisztikai fejlődés és a WTO törekvései révén kiegyenlítődés, internacionalizálódás érvényesül, ami kedvező terepet nyújt a sztenderdizálás, a méreti előnyök hasznosítása tekintetében a nemzetközi üzleti tevékenységek számára. Ugyanakkor a társadalmi, szocio-kulturális különbségek, sajátos igények és az ezekre adandó sikeres válaszok új kihívásokat fogalmaznak meg a nemzetközi marketing művelői számára.

A nemzetközi marketing sarkalatos kérdése, hogy alkalmazkodjunk-e a meghódítandó külpiac sajátosságaihoz, avagy sztenderdizált stratégiát kövessünk?

A globalizációs tendenciáknak leginkább a szocio-kulturális környezeti sajátosságok, eltérések állnak ellen, ezért a nemzetközi marketing stratégiát – ha fogékonyak vagyunk a differenciálásra – az erre érzékeny termék-és szolgáltatáscsoportoknál adaptálni kell kultúráról-kultúrára.

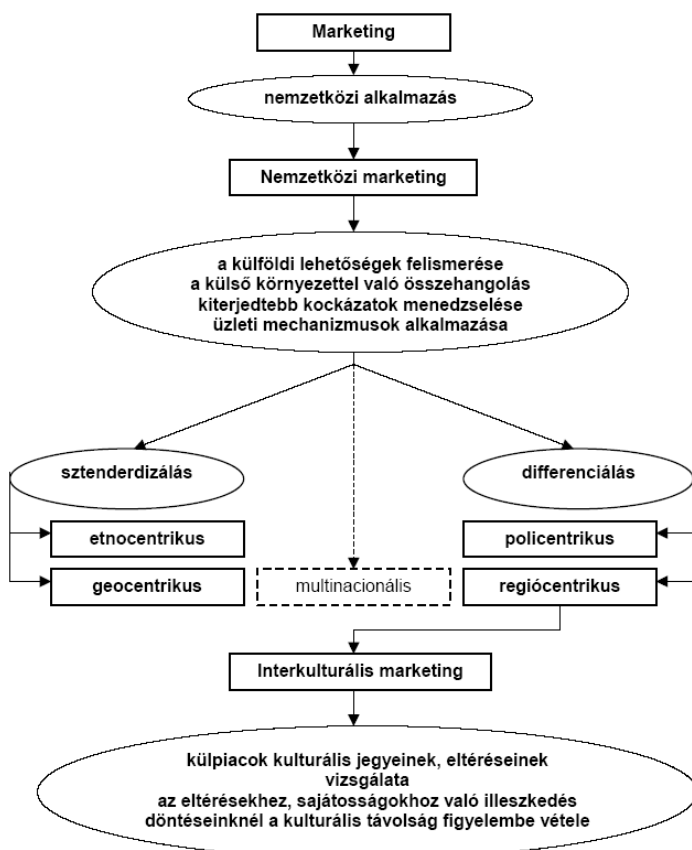
A nemzetközi marketing számára a jövőben a kulturális aspektus lehet leginkább érdekes. A multikulturalitás egyazon társadalomban való megértő együttműködést jelent a különböző kultúrák között, míg az interkulturalitás a kultúrák közötti interakciókra fókuszál, ami a kulturális hatások átlépésére utal. Hetesi (2016, 12.o) megítélése szerint ezek a kulturális interakciók történhetnek egy adott nemzetállamon belül, de nemzetállamok között is.

A globalizáció kulturális hatásairól szóló nézetek megkülönböztetik a kultúra-független (culture-free) irányzatot, amely a kulturális különbségek csökkenését, a konvergenciát prognosztizálja (Levitt, Th., 1983).

A kultúrafüggő (culture bond) irányzat szerint figyelemmel kell lenni a helyi kultúrákra és adaptálni kell a marketing eszközöket (Usinier, J.C., 1996), míg a köztes irányzat képviselői szerint a konvergencia és a divergencia egyidejűleg áll fenn, s a szituáció dönti el a megfelelő közelítési módot (Blahó et-al, 2015). Az interkulturális (cross-culture) marketing lényege éppen ezért a külföldi piacok kulturális jegyeinek, eltéréseinek vizsgálata, az azokhoz való illeszkedés, alkalmazkodás mikéntjének meghatározása, vagy legalábbis döntéseinknél a kulturális távolság figyelembe vétele.

Az interkulturális marketing tehát a kultúrák közötti hasonlóságokat és különbségeket tanulmányozva azok megértését szolgálja, annak szándékával, hogy a nemzetközi üzleti műveleteket támogató marketinget a célpiac sajátosságaihoz tudjuk igazítani.

Az 1. ábra az eddig leírt értelmezést bemutató elemzések összefoglalásaként mutatja be, hogy a marketing jelentésétől hogyan jutunk el az interkulturális marketinghez:



5. ábra: Az interkulturális marketing azonosítása
(Definition of the intercultural marketing)

Forrás: Dankó L. Marketing & Menedzsment, 2004/6-2005/1, 87. o.

Hetesi (2016, 12.o) véleménye szerint a „jövőben egy-egy szervezet marketing elvárások szempontjából nem egy másik álamba lép be, hanem egy sajátosan globalizálódó, de ugyanakkor nagyon differenciált fogyasztói elvárásokkal rendelkező területen kell működniük majd a vállalatoknak, függetlenül attól, hogy átlépnek-e határokat, vagy sem”. Mára globálissá vált szervezetek sztenderdizálni próbálják a sokféle kultúrával, sokféle fogyasztói elvárással bíró csoportok fogyasztói szokásait, másrészt a korábban csak hazai piacon működő vállalatoknak is nemzetközivé kell válniuk, ha meg akarnak felelni a más kultúrával rendelkező olyan vásárlói igényeknek, akik az adott ország határain belül élnek.

A határokon átnyúló (cross-border), versus kultúrákon átívelő (across cultures) marketing polémiát tovább gazdagítja Dankó (1998, 144.o.) Nemzetközi marketing című könyvében, amikor amerikai kutatásra hivatkozva vizsgálja USA nemzetközi vállalatok fogyasztási cikk mixét (1. táblázat).

1. táblázat: Sztenderdizált és differenciált fogyasztási cikk termékvonalak USA MNV-k gyakorlatában

(Standardized and differentiated consumer goods product lines in the case of US multinational corporations)

Iparág	USA-beli termékvonal (%)	Nem USA-ból származó termékvonal (%)	Helyben előállított termékvonal (%)
Élelmiszer és ital	52,5	14,8	32,7
Gyógyszeripar	42,2	48,6	9,2
Kozmetikai	74,1	14,3	11,6
Általános fogyasztási cikkek	61,4	12,3	26,3

Forrás: Dankó L.(1998, 144.o).

Az.1. táblázat a nem tartós fogyasztási cikkek típusának a mixét mutatja be: élelmiszer és ital, gyógyászati-, kozmetikai és az általános fogyasztási cikkekét.

Megfigyelhető az amerikai MNV által külföldre értékesített, az USA-ban, harmadik országban és helyben készült termékek vonatkozásában, hogy egyedi iparágakra más termékmixek jellemzőek. A táblázatban mind az élelmiszer és ital, mind az általános fogyasztási cikkek kategóriájában magasabb az adott piacon, helyben előállított termékek aránya, mint akár a kozmetikai, akár a gyógyszeripari termékeké. Ez a különbség a kulturális érzékenységekben tükröződik: az élelmiszer- és itáláruk szorosan kapcsolódnak a nemzeti életformákhoz és az általános fogyasztási cikkek (mint a háztartási tisztítószeres és a mosóporok) használatához, amely kultúránként változik és különböző háztartási szituációkban, illetve a tisztasághoz való viszonyulásban tükröződik vissza.

A kulturális környezet elemei és különbözőségei

A kultúra a múlt kivetítése. Inkább tanult, mint öröklött viselkedés, melyet a Cambridge Enciklopédia (1992, 791.o.) definíciója is kihangsúlyoz. Ez a következő: „Embercsoportok életmódja, amely tanult viselkedésmintákból és nemzedékről nemzedékre átadott tudásból áll. De magában foglalja a csoport hitvilágát, értékrendjét, nyelvét, politikai szervezetét és gazdasági tevékenységét, valamint szerszámai, technikáját és művészeti formáit”.

A kultúra egy általánosan használt gyűjtőfogalom arra, ami valójában egy „tünetszoport”, minthogy azzal a társadalmi normák és válaszok egész seregére utalunk, melyek meghatározzák a társadalom viselkedését. Mindezeket túl hajlamosak vagyunk más társadalmakat a sajátunkhoz mérni. Az ismertség, a megszokottság szempontja mindig felmerül egy idegen kultúra értékelésénél.

A kulturális sajátosságokra érzékeny marketinges feladata megpróbálni megérteni az egyént, illetve az egyéneket - minden egyes országban, amelyre tevékenysége kiterjed -, ezt pedig csak a fennálló kultúra, vagy kultúrák megértésével érheti el.

A marketingesnek ilyen szempontból tisztában kell lennie a külpiac és saját országának hasonlóságával és különbözőségeivel. Amikor a kommunikáció fordítást igényel, az üzenet torzításnak van kitéve a különböző nyelvi sajátosságok miatt, melyek a másik nyelvben idegenül hatnak. Egy globális reklámkampány tehát a legsérülékenyebb az ilyen helyi piaci torzítással szemben, de különbségeket a kultúra más területein is találunk. pl.:

- Anyagi kultúra, pl. a termékek és szolgáltatások megszerzésére vonatkozó attitűdök.
- Nyelv (ami lehet több száz is, például Indiát tekintve).
- Esztétika (színek, márkanevek, design és a zene attitűdjei).
- Oktatás, írástudás foka, egyetemi képzési lehetőségek.
- Erkölc - vallás, hiedelmek és attitűdök.
- A társadalmi szerkezet esetleges hierarchiája, nők szerepe a társadalomban.

- Politikai élet - mióta szuverén a nemzet, a politikai élet jellemzői - demokratikus, vagy egy-párti.

Bár a különféle kultúrák sok hasonlóságot mutathatnak, mégis mindegyik kultúra rendelkezik olyan sajátosságokkal, amelyek révén különbözővé és egyedivé válik a többihez képest. Minden kultúra lényege megmutatkozik egy sor fontos tényező összességéeként, amelyek egymásra hatásukkal meghatározzák a szóban forgó kultúra jellemzőit. Ezek a nyelv és kommunikáció, a vallás, a kulturális intézmények, a társadalmi szerkezet, az esztétikum és a szociális jellemzők.

Gert Hofstede 1980-ban megjelent, meghatározóvá vált munkájának („Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values”) (idézi: Griffin, R.W. – Pustay, M.W., 2010. 104.p): célja az volt, hogy feltárja a munkával kapcsolatos értékek nemzetközi különbözőségeit, és erre építve következtetéseket vonjon le az elmélet és a gyakorlat számára. Az alábbi öt dimenzió szerint tartotta ellentétpárokbba rendezhetőnek a nemzeti kultúrákat: 1. kis, illetve nagy hatalmi távolságtartás; 2. individualizmus, illetve kollektívizmus; 3. maszkulin, illetve feminin jelleg; 4. gyenge, illetve erős bizonytalanságkerülés; 5. hosszú, illetve rövid távú orientáció.

A nemzeti kultúrák különböző országokban is felismerhetők a hasonló emberekről, intézményekről és szervezetekről. A szervezeti kultúrák különböző szervezeteket jelenthetnek egy régióban vagy országban. Míg a nemzeti kultúrák főként a legmélyebb réteg, az értékek szintjén különböznek, addig a szervezeti kultúrák inkább a szimbólumok, hősök és rítusok terén.

A nemzeti kultúrák jellemzésére alkalmazott öt dimenzió – amelyek az alapértékeken alapulnak - tehát nem alkalmas az azonos országban működő szervezeti kultúrák leírására, mert a nemzeti kultúrák antropológiai kategóriák, a szervezeti kultúrák viszont szociológiaiak.

A nemzetközi üzleti tevékenység menedzseléséhez mind a nemzeti, mind a szervezeti kultúra kérdéseit kezelni kell egy időben. A szervezeti kultúra jórészt irányítható, míg a nemzeti kultúra tény a menedzserek számára.

A vizsgált kelet-közép-európai piac lehatárolása

Kelet-Közép-Európa Közép-Európa keleti felét, a Németország és keleti szláv nyelvterület között elhelyezkedő országokat jelenti. Többféle értelmezése létezik, földrajzi, politikai, kulturális szempontok alapján, de többnyire a közép-európai volt szocialista országokat értik alatta.

A legszűkebb értelmezés szerint Kelet-Közép-Európa Lengyelországot, Csehországot, Szlovákiát és Magyarországot, azaz politikai meghatározás szerint a „visegrádi” országokat jelenti (bár Csehországot ritkább esetben Nyugat-Közép-Európa országai között is említik, történelmi okokból). Mellettük gyakran idesorolják Szlovéniát is, bár egyes felosztások szerint – osztrák tartományi múltja és alpesi fekvése miatt – Nyugat-Közép-Európához tartozik, illetve ritkábban – jugoszláv utódállamként – Délkelet-Európa országai között is említik. Romániát és Horvátországot is szokás kelet-közép-európai országnak tekinteni, bár előbbinek a Kárpátokon kívüli területei inkább Délkelet- vagy Kelet-Európához sorolhatók, utóbbinak pedig a Szávától délre eső területei Délkelet-Európához tartoznak. Időnként a térség országai között említik még Litvániát is, amely más felosztások szerint a többi balti országgal együtt Észak-Európa része.

Néhány országnak bizonyos részei sorolhatók még Kelet-Közép-Európához: a délkelet-európai Szerbiából a Vajdaság, a kelet-európai Ukrajnából Kárpátalja, Bukovina és Kelet-Galícia, Oroszországból a Kalinyingrádi terület, Fehéroroszországból a hrodnai és a breszti terület.

Kulturális és történelmi értelemben Kelet-Közép-Európának tekintik azokat az országokat, amelyek az Elbától keletre találhatók, de a nyugati kultúrkörhöz tartoznak (a katolikus, illetve kisebb részben a protestáns kereszténység terjedt el). Ez az értelmezés elsősorban az ortodox kelet-európai és balkáni országoktól különíti el a régiót. Ebben az esetben a visegrádi országokon és Szlovénián túl ide sorolandó Horvátország, valamint a három balti állam: Észtország, Lettország, Litvánia, ugyanakkor nem tartozik ide Románia.

Probáld F.–Szabó P. (2005) Európa térszerkezetének modelljei. In: Dövényi Z.–Schweitzer F. (szerk.): A földrajz dimenziói. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2005. 159-170.o. tanulmányukban Kelet-Közép Európára a következő meghatározásokat találhatjuk:

A vasfüggöny által kettévágott Közép-Európának a szovjet hatalmi szférába került – a Baltikumtól Bulgáriáig terjedő – részét O. Halecki az 1950-es években Kelet-Közép-Európa néven különböztette meg a régió gyökeresen eltérő utat járó nyugati felétől (Ausztria, Svájc, NSzK). Hazánkban Enyedi György a nyolc önálló európai szocialista országra alkalmazta ezt az elnevezést. Kelet-Közép-Európát különálló – a kontinens keleti és nyugati részétől egyaránt különböző – „hibrid módon kettős arculatú” régióként határozta meg számos történész is, akik közül Szűcs Jenő és Hanák Péter neve emelhető ki.

Az 1970-es és 1980-as évek történeti vitáinak számos résztvevője – pl. Niederhauser E., ill. Berend T. I. és Ránki Gy. – kontinensünk keleti felének egyik alrégiójaként tekintett Kelet-Közép-Európára.

Az Európa Tanács elfogadott ajánlását számos ország földrajz-tantervében és atlaszaiban alkalmazták, s így komoly közvélemény-formáló jelentőségre tett szert. A felosztás visszahe-lyezte jogaiba Közép-Európa már-már elfeledett fogalmát, és önálló régióként szerepeltette Dél-kelet-Európát.

Végül említést érdemel az a modell, amely a nyugati és a keleti kereszténység között a 11. században kialakult határt tekinti a legfontosabb ma is érvényes törésvonalnak Európa térképén.

Tanulmányunkban az ET ajánlás értelmezése szerint Kelet-Közép-Európának Lengyelországot, Csehországot, Szlovákiát és Magyarországot tekintjük és ezen országok piacain vizsgáljuk a személygépkocsi márkaválasztáshoz kapcsolódóan a szocio-kulturális sajátosságokat (H. J. Sattler, 1971. idézi: http://geogr.elte.hu/REF/REF_Cikkek/SzaboPal/3_szabopal_tanulmánya.pdf. 4.o.)

A magyar KKV-k külgazdasági kapcsolatai szempontjából a kelet-közép-európai térség piacai a rendszerváltozásokat követően folyamatosan felértékelődtek, külkereskedelmi statisztikáink a forgalom bővülését mutatják. A 2015. évi külkereskedelmi összforgalmi relációs rangsorban Szlovákia a 3., Lengyelország a 6., míg Csehország a 7.helyet foglalta el.

A földrajzi és kulturális közelség mellett az un. szubregionális gazdasági együttműködéseket az EU egységes piacán a gazdasági szerkezet azonossága, a szerkezetátalakítási törekvések hasonlósága, illetve a földrajzi közelség, a határmenti fekvés indukálja. A szubregionális együttműködések motorja több tényező:

- speciális földrajzi és történelmi helyzetekből fakadó adottságok közös hasznosítása,
- közös problémák, elzártság, a gazdasági szerkezet azonossága, a szerkezetátalakítási törekvések hasonlósága, a megoldások közös keresése,
- korábban sikeresen működő régiókhoz való csatlakozás törekvései,
- a földrajzi közelség, közös határok, a határmenti fekvés.

Külgazdasági kapcsolatainkban a térség országaival területükhöz és lakosságszámukhoz képest kiemelkedő forgalmat bonyolítunk, ezért is érdemes vizsgálni a kulturális hasonlóságokat és különbségeket és ezek ismeretében alakítani nemzetközi marketing aktivitásainkat.

Szocio-kulturális vonatkozásban az Európa "köztes" régióját alkotó kelet-közép-európai országok két nagy és hagyományos civilizáció: Nyugat és Kelet között élnek meg a maguk történelmi sorsát, küszködnek kedvezőtlen adottságaikkal, keresik önmagukat és helyüket a nemzetek, a régiók között. A régió belső törésvonalánál mindazonáltal mára szinte erősebb feszültségeket okoz az a "kétarcúság", hogy a "köztes-európai" régió országaira (és politikai kultúráira) egy bizonyos kettősség nyomja rá a bélyegét.

Személygépkocsi márkaválasztás szocio-kulturális aspektusai

J.C. Usinier: Marketing Across Cultures című könyvében bemutatja, hogy az egyes piacok kulturális eltérései miként hatnak a marketing területeire. Témánk szempontjából azon megállapításai relevánsak, miszerint „*a kulturális eltérések befolyásolják...a fogyasztói értékeket, attitűdöket és a döntési folyamatot...a márka és a származási ország fogyasztók általi értékelését*” (xiii.o.).

A márka jelöli és közvetíti alkotóinak elképzeléseit a fogyasztók felé, akik számára egyedi sajátosságai szerint különféle képzeteket, tartalmakat jelenít meg. A fogyasztók márkához fűződő érzéseinek, gondolatainak, elképzeléseinek kifejeződése azonos a márkaasszociációk, melyek kevésbé tudatosuló tartalmi közvetítőkön keresztül hozzájárulnak a vásárlási döntéshez és viselkedéshez.

A márkák jelentős értéket képviselnek a piacon, akár a fogyasztók megnyeréséről, akár a márkaértékekkel bíró cégek értékesítéséről van szó. A márkák által közvetített állandóságérzés a fogyasztók számára biztonságot nyújt legalább a termékkel való azonos elégedettségi szint tekintetében. Ez a hatás visszafelé is érvényesül. A fogyasztók által elfogadott – megfelelően gondozott – márkák szép kort érhetnek meg. A márkák kora külön szerepet játszik a márkák fogyasztói és pénzügyi értékében egyaránt. A fogyasztó egy évtizedek óta sikeres márkával – esetleg jobb követő márkák között is – olyan sikert, elégedettséget asszociál, ami a márka további sikereit vetíti előre.

A marketing szakma egybehangzó megállapítása szerint a márkaválasztásban, a fogyasztói magatartás alakulásában egyaránt szerepük van a kulturális és társadalmi tényezőknek. Kulturális vonatkozásokban kiemelkedő jelentősége van magának az adott piacon érvényesülő kultúra sajátosságainak, a szubkulturának, a társadalmi osztálynak, illetve statusnak. Társadalmi tényezők köréből nevesíthetők: referencia csoport, család, társadalmi szerepek és szabályok.

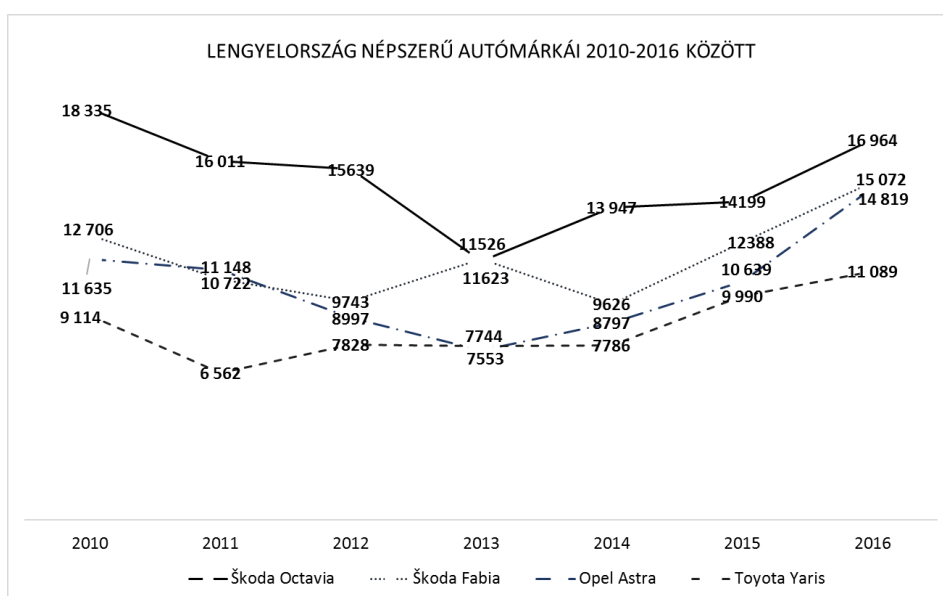
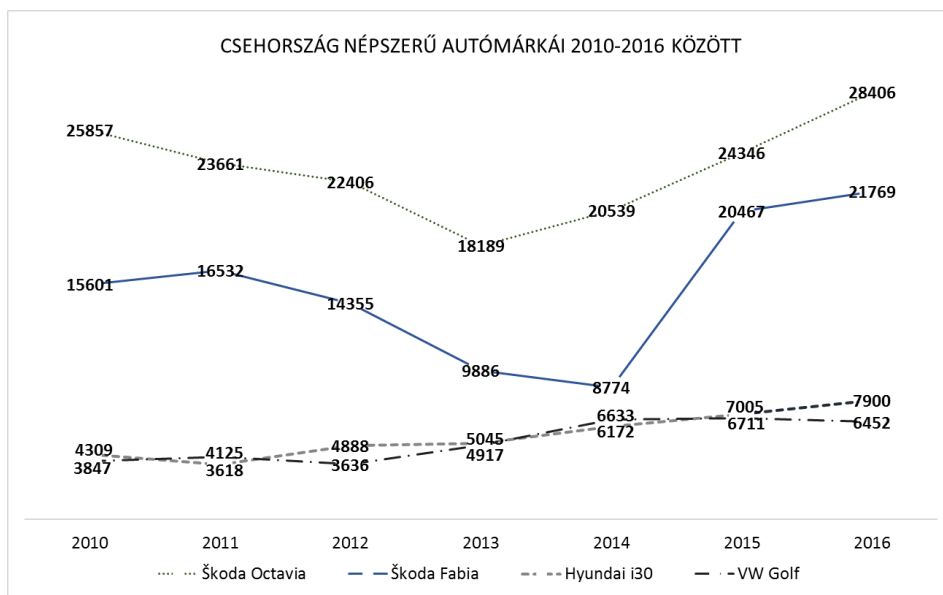
Hasonlóságok és különbségek a személygépkocsi márkaválasztásban

Kutatási kérdésünk első részében azt fogalmaztuk meg, hogy vajon ebben a négy szomszédos, feltételezhetően kulturálisan egymáshoz közel eső piacon van-e különbség a személygépkocsi márkaválasztásban?

A nevesített 4 ország személygépkocsi márkaválasztásainak vizsgálatához az interneten elérhető személygépkocsi forgalmazási statisztikákat gyűjtöttük össze a 2010 - 2016 évekre vonatkozóan. Országokénti TOP 10 listákat állítottunk össze, majd a listákat elemeztük a hasonlóságok és a különbségek szempontjából. A 2. ábrában összegyűjtve a könnyebb áttekinthetőség kedvéért - csak a legnépszerűbb 4 - 4 márka forgalmazási adatait, a 3. ábrában a 2016. év TOP 10 adatait szerepeltettük. Mind a teljes körű elemzés, mint az ábrában szereplő adatok alapján észrevehető, hogy a Skoda Autó márkái meghatározó szerepet töltenek be a fogyasztói preferenciákban, a vásárlási döntésekben.

Csehországban a vizsgált 7 év mindegyikében a legnépszerűbb márka a Skoda Octavia. Második a Skoda Fabia, harmadik a Skoda Rapid, de a TOP 10-ben rendre szerepel még a Superb, Yeti. Korábbi években pedig Rommster.

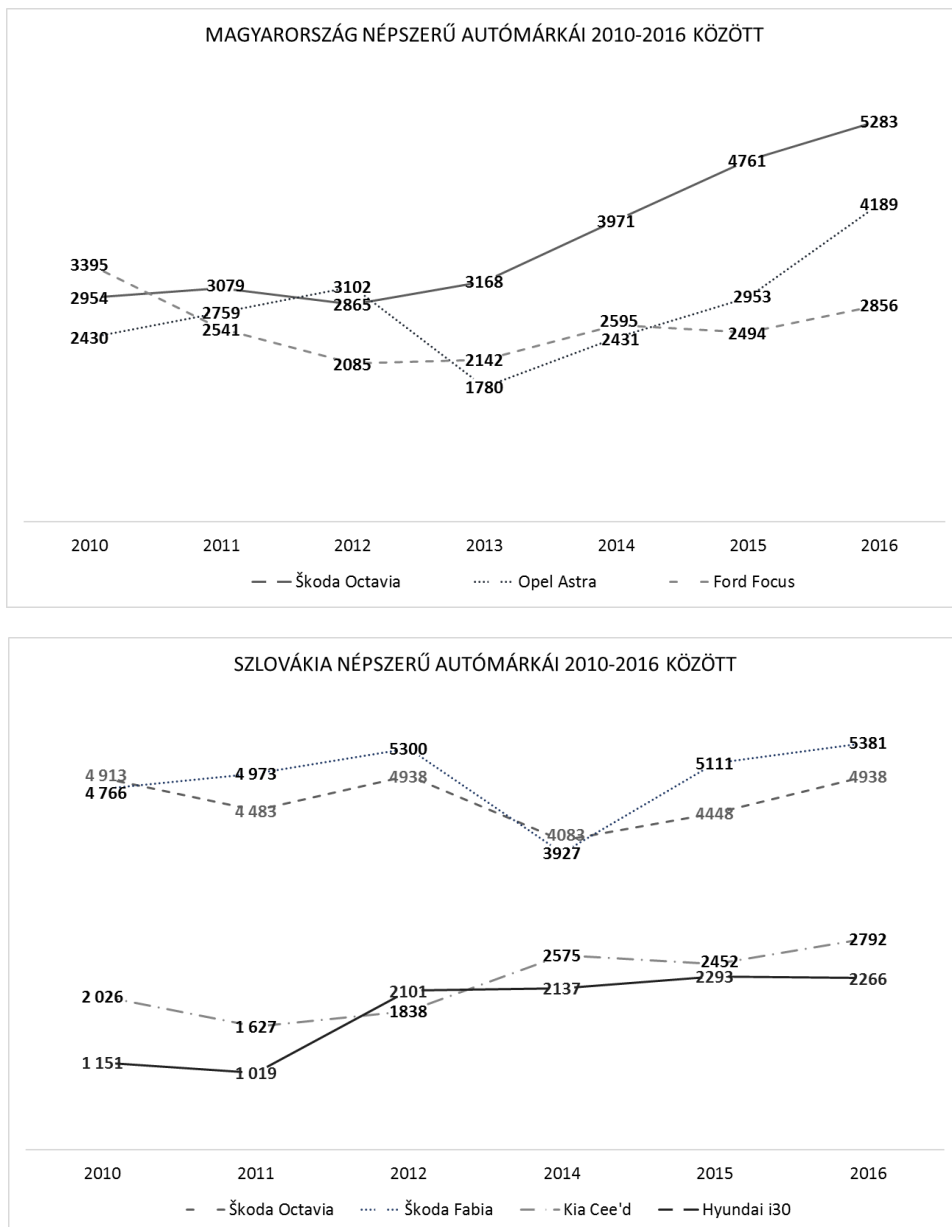
Lengyelországban is piacvezető az Octavia, mellette itt is második a Fábria (2013-ban 97 darabszámmal megelőzte az Octaviát). Viszont a lengyel piacon a másik 3 országtól eltérően a legkeresettebb 10 márka között jelen van a Toyota Yaris, Auris (4...7. hely) és az Opel Astra (3-4. helyezett). A Toyota és az Opel márkák választásában szerepet játszik a két cég lengyel gyártóüzeme, mely így mind az ismertséget, mind a fogyasztói elfogadást támogatja a „hazai” származási ország vásárlási döntést befolyásoló jelenségén keresztül.



2.a. ábra: A legnépszerűbb személygépkocsi márkák (2010-2016)
(The most popular automobile brands (2010-2016))

Forrás: saját szerkesztés

Magyarországon hasonló indok alapján a Suzuki Vitara 2016-tól átvette a vezető szerepet, de addig itt is az Octavia volt a listavezető. A Vitara 2015-ös piaci bevezetéséig a Swift, SX4 szerepeltek a magyar TOP 10-ben. A Suzuki vállalatként és termékmárkaként is pozitív



2.b. ábra: A legnépszerűbb személygépkocsi márkák (2010-2016)

(The most popular automobile brands (2010-2016))

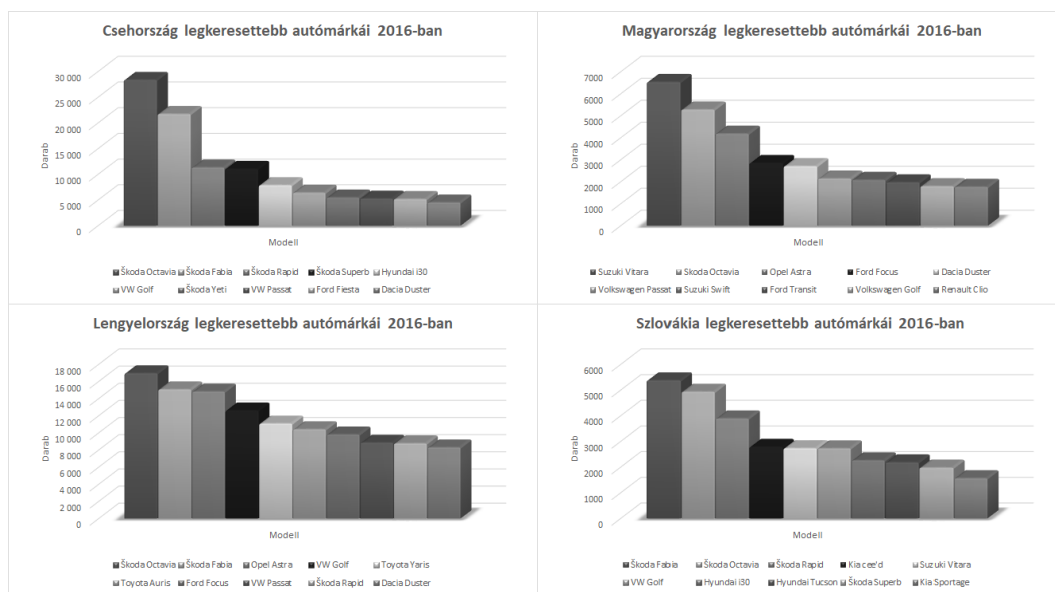
Forrás: saját szerkesztés

asszociációkat ébreszt a magyar átlagvásárlóban („Suzuki a mi autónk!”), ugyanakkor érdekes megállapítás, hogy a cseh és a lengyel piacon a 6 vizsgált évben egyáltalán nem találtunk Suzuki márkát a vizsgált körben, Szlovákiában viszont igen: korábban az SX4, majd 2015-től a Vitara került be az ottani TOP 10-be.

Szlovákia legkeresettebb márkái is a Skoda Autó termékei: váltakozó elsőbbséggel az Octavia és a Fábria. A szlovák autógyártás révén ezen a piacon a Kia-Hyundai gyár termékei a másik három országhoz képest nagyobb népszerűségnek örvendenek. Rendre 3 márka ennek a csoportnak a termékeiből kerül be a legkeresettebb típusok közé: Kia Cee'd, Kia Sportage, Hyundai i30. Már bizonyára természetesnek tűnik a megállapítás, hogy ezen szlovák preferenciák sem ismétlődnek sem a magyar, sem a lengyel piacon (utóbbinál két év esetét kivéve). Viszont a csehek preferenciáiban már megjelennek, ami jelzi a két ország viszonylatában a meglévő fogyasztói és kulturális közelséget.

A 3. ábrában a 2016-os TOP 10 márka népszerűségét, vásárlási sorrendjeit ábrázoltuk a 4 piac vonatkozásában. Megfigyelhető a Skoda Autó, azon belül pedig a Skoda Octavia piacvezető szerepe.

Szekunder információgyűjtésünkre alapozott elemzésünk alapján megállapítható, hogy a kelet-közép-európai országok piacain a személygépkocsi márkaválasztásban igenis vannak különbségek. Ez pedig felveti és előrevetíti azt a kérdést, hogy a látszólag homogén, „egységes” európai piac e földrajzilag, történelmileg, vallásilag egymáshoz közel eső, szomszédos országai-ban is kitapinthatóak - a márkaválasztáson keresztül – a vásárlási preferenciákban szocio-kulturális különbségek.



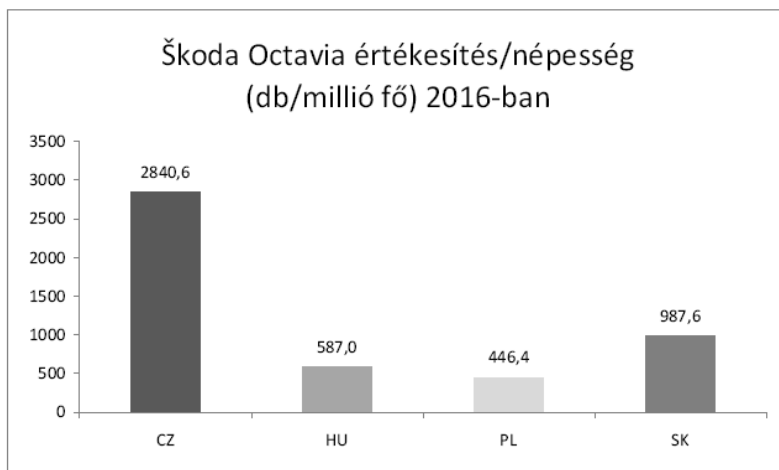
3. ábra: Személygépkocsi vásárlási TOP lista (2016)
(List of the most preferred automobiles in -2016)

Forrás: saját szerkesztés

A Škoda Autó sikerességének szocio-kulturális aspektusai a fogyasztói magatartás terén

Kutatási kérdésünk második része arra irányult, hogy milyen fogyasztói preferenciák állapíthatók meg, azok milyen a szocio-kulturális okokra vezethetők vissza? Kérdésünk megválaszolásához a vizsgált négy piacon a megfigyelés módszerét alkalmaztuk, illetve böngészünk a www.facebook/skoda/ oldalon.

A szekunder információk feldolgozásából kimutathatóvá vált, hogy a négy országban az 1 millió lakosra vetítve hogyan alakultak a TOP listák alapján legnépszerűbb Skoda Octavia vásárlási darabszámok 2016-ban (4. ábra):



4. ábra: A vásárlói preferenciák eltérései a vizsgált országokban
(Differences in the customer preferences in the countries analysed)

Forrás: saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a www.skoda-auto.com és társlapjai szerint a négy országban azonos ársávban kínált Octavia modellből a cseh piac 1 millió fogyasztójára 2840,6 db-os eladást regisztráltak. A másik három ország lakosság számaihoz viszonyított eladások ettől lényegesen elmaradnak, a szlovák arányszám a cseh egyharmada, a magyar egyötöde, a lengyel pedig egyhatoda.

Az eltérések ellenére a Skoda Octavia mind a négy országban piacvezető. A népszerűség okainak vizsgálatát jelen publikációnkban a fogyasztói magatartást, vásárlási döntést leíró modellek kulturális és társadalmi összetevőire szűkítettük, nem feledkezve meg arról, hogy az eladási listák vezető márkájának vásárlásában más személyes és pszichológiai tényezők is szerepet játszanak.

A Skoda Auto sikerességének szocio-kulturális okait elemezve egyértelműen kimutatható az *etnocentrizmus* – származási ország sztereotípiája, mely nem csupán Csehországban (a Skoda Autó kapcsán), hanem a többi vizsgált kelet-közép-európai piacon is kimutatható a lengyelek Toyota, Opel, a magyarok Suzuki és a szlovákok Kia-Hyundai preferenciájában.

A Skoda márkanév része a kelet-közép-európai autós szubkultúrának. A Laurin & Klement céget 1895-ben alapította Václav Laurin és Václav Klement a bohémiai Mladá Boleslavban. Az L&K-val 1925-ben egyesülő Skoda céget Emil Škoda alapította 1899-ben. A plzeňi gyár tömegközlekedési és elektrotechnikai eszközökre, valamint fegyvergyártásra szakosodott. 1926-ban a gyár egyesült a Plzeň Škodovkával. 1930-ban átszervezték az autógyártó részleget. Megalakult az ASAP, az Autóipari Részvénytársaság, amely 100%-ban a plzeňi Skoda tulajdona lett.

A társadalom „véleményvezérei” (pl.:kormányzati, céges flották) értékítélete, választása pozitív befolyást gyakorol a presztízsszempontokat is mérlegelő vásárlókra.

A Skoda Autó a VW csoport tagja, sikeres a márkatranszfer. Az 1989-ben bekövetkezett politikai változásokat követően, az új gazdasági és piaci körülmények hatására a Škoda új, tökeerős külföldi partner után kezdett kutatni, hogy a vállalat működését hosszútávon biztosítani tudja és újra nemzetközi szereplővé válhasson. 1990 decemberében a cseh kormány a Volkswagen mellett voksolt és 1991 áprilisában az új, Škoda Automobilova a. s. vegyesvállalat megkezdte működését.

Pozitív asszociációk a német precizitás és megbízhatóság kapcsán. Ez az általános sztereotípiája is hozzájárul ahhoz, hogy a Volkswagen Csoport tagjaként gyártott autók is megbízhatóak, strapabírók és precízek.

A Skoda Octavia nemzetközi bevezetésének időszakában 1996-ban a Sean Connery skót színész szereplésével készített reklámfilm *a legsokoldalúbb családi autó*ként aposztrofálta a márkát, s a későbbi reklámüzenetek is a strapabírásra helyezték a hangsúlyt.

Az Octavia és különösen a Superb *státuszautó* is egyben, azaz azok felé is nyitott a márka kommunikációja, akik számára ez az érték a vásárlási döntésükben fontos szempont.

A Skoda Autó a kelet-közép-európai piacot a szocio-kulturális érzékenységet tekintve (kultúrafüggetlen-culture-free, a kultúrafüggő-culture bond, illetve a köztes irányzat) a köztes irányzatba sorolja, azaz interkulturális marketingjének különböző területein *a sztenderdizálás és a differenciálás egyidejűleg jelen van*.

A termék tekintetében teljes mértékben egységes a megközelítés, ám az értékesítési-gyártási folyamat lehetővé teszi egyedi vevői igényekhez (felszereltség, szín, stb.) való alkalmazkodást.

Árazásban a sztenderdizálás elvét követik, ám a finanszírozási konstrukciók már igazodnak az egyes piacok pénzügyi szolgáltatóinak feltételeihez.

A disztribúcióban már a nemzeti piacok helyi szereplőivel szövetkezve építik az értékesítési csatornákat, a márkakereskedések hálózatát. Magyarországon a Porsche Hungaria kft. a főképviseelő, míg a másik 3 országban maga az autógyár a központi disztribútor.

A marketing kommunikációban alkalmaznak sztenderd és differenciáló elemeket egyaránt, például a Skoda Autó a.s. megvásárlása után is megtartották az ismert Skoda márkanevet., azaz figyelembe vették az etnocentrizmus szerepét. A márka weblapjait böngészve észrevehető, hogy a 3 szláv ország nyelvén azonos dizájnnal és tartalommal készültek az internetes felületei, ettől eltérő a magyar generálimportőr által üzemeltetett www.skoda.hu kialakítása. Végző soron a Volkswagen Csoport vállalati marketing döntései határozzák meg az alkalmazott közelítési módot, a marketing finomhangolását.

Felhasznált irodalom

- BLAHÓ, A. – CZAKÓ, E. – POÓR, J. (2015): Nemzetközi menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest
- CAMBRIDGE ENCIKLOPÉDIA (1992), Maecenas Kiadó, Budapest
- CZINKOTA, M.R.-RONKAINEN, I.A. (2004): International marketing: A Global Perspective Upper Saddle River, NJ: Addison – Wesley Publ. Co.
- DANKÓ, L.(1998): Nemzetközi marketing ME-MI Pro Marketing Egyesület, Miskolc
- DANKÓ, L. (2005): Személyes kommunikáció interkulturális kontextusban Marketing & Menedzsment, 2004/6-2005/1 pp.86.-95.
- GRIFFIN, R.W. – PUSTAY, M.W. (2010): International Business Pearson – Prentice Hall, New Jersey, USA, 104.p.
- HETESI, E. (2016): Milyen lesz a jövő nemzetközi marketingje a hatalmi átalakulások következtében? Vezetéstudomány, BCE, Budapest, pp. 11-14.
- LEVITT, TH.(1983): The Globalization of Markets – Harvard Business Review in: Globális marketing Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999. pp.199-215.
- PROBÁLD, F. – SZABÓ, P. (2005): Európa térszerkezetének modelljei. In: Dövényi Z.–Schweitzer F. (szerk.): A földrajz dimenziói. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2005. pp. 159-170.
- REKETTYE, G. (2016): A hatalmi átalakulás megatrendje és a nemzetközi marketing, Vezetéstudomány, BCE, Budapest, pp. 3-10.
- REKETTYE, G. – TÓTH, T. – MALOTA, E. (2015): Nemzetközi marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- USINIER, J.C. (1996): Marketing Across Cultures Prentice Hall, Europa, First Published

Internetes források:

<https://www.garaz.cz/magazin/novinky/3002744-nejprodavanejsi-vozy-roku-2016-jsme-narod-skodovek-kombiku-a-naftaku>
<http://www.autorevue.cz/cesky-trh-v-roce-2015-nejprodavanejsi-modely-absolutne-i-podle-trid>
<http://www.autoforum.cz/zajimavosti/nejprodavanejsi-auta-v-cr-v-roce-2014-skody-vitezi-vzdy-hyundai-spis-podle-sebe/>
<http://www.auto.cz/cesky-trh-roce-2013-zebricek-modelu-znacek-78807>
<http://www.autembezpecne.cz/cz/s40/c1437-Zpravy/n2817-Nejprodavanejsi-auta-v-roce-2012-nejlepe-si-vedly-skodovky-nasleduji-volkswageny>
<http://autembezpecne.cz/cz/s40/c1437-Zpravy/n2506-Nejprodavanejsi-a-nejmene-kupovana-auta-roku-2011-v-Cesku>
<http://www.auto.cz/30-nejprodavanejsich-modelu-roku-2010-54360>
<http://motofocus.pl/informacje/nawosci/44703/sprzedaz-nowych-samochodow-w-polsce-w-2016-r-nowy-rekord>
<http://moto.pl/MotoPL/56,88389,19436611,najpopularniejsze-modele-w-2015-r-w-polsce,,2.html>
<http://www.motofakty.pl/artikul/najchetniej-kupowane-auta-w-2014-roku.html>
<http://moto.onet.pl/raporty/najchetniej-kupowane-samochody-w-polsce-w-2013-roku/12w0z>
<http://moto.onet.pl/raporty/najchetniej-kupowane-samochody-w-polsce-w-2013-roku/12w0z>
<http://www.motofakty.pl/artikul/najpopularniejsze-auta-w-polsce-w-2011-roku.html>
<http://automotiveblog.pl/2011/02/10/najpopularniejsze-samochody-w-polsce-w-2010-roku/>
<http://jarmuipar.hu/2017/01/milyen-kocsikat-vettek-magyarok-2016-ban/>
<http://www.autostart.hu/blog/?p=7920#.WcLRw9G8pPY>
<https://vs.hu/magazin/osszes/ez-magyarorszag-10-legnepszerubb-autoja-0130#!s0>
http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/kitalalja_mi_lett_magyarorszag_legkaposabb_automarkaja.573009.html
https://www.autonavigator.hu/sztori/a_2011-eseknel_jobb_de_meg_mindig_gyenge_szamokat_hozott_az_autopiac_2012-ben-9243
http://hvg.hu/cegauto/20120102_nepszeru_autok
http://hvg.hu/cegauto/20110113_top_15_auto
<https://www.aktuality.sk/clanok/407550/najpredavanejsie-auta-na-slovensku-za-minuly-rok/>
<http://autobild.cas.sk/clanok/210312/najpredavanejsie-auta-za-rok-2015-na-slovensku>
<https://auto.pravda.sk/magazin/clanok/351866-trh-s-autami-vlani-konecne-rastol-ale-len-vdaka-firmam/>
<https://auto.pravda.sk/magazin/clanok/278642-najpredavanejsie-auta-na-slovensku/>
<https://www.etrend.sk/auto/auta-sa-vlani-predavali-lepsie-pozrite-si-tabulky.html>
<https://www.webnoviny.sk/najpredavanejsie-auta-na-slovensku-za-rok-2010/>